



# Le tourisme dans l'Arc jurassien

André Rothenbühler

## Bref historique

Déjà une longue histoire que celle des collaborations dans le domaine du tourisme dans l'arc jurassien.

C'est en 1995 que commencent les réflexions. Elles sont menées conjointement par deux organisations désireuses d'inscrire leurs activités par-dessus les frontières cantonales, soit le groupe de concertation des régions de montagne de l'Arc jurassien (GCLIM) et le réseau des villes de l'arc jurassien (RVAJ). Convaincues toutes deux que cette région a tout à gagner dans le regroupement des forces touristiques, elles incitent d'abord à la réflexion sur ce thème, puis aux collaborations concrètes en créant « Arc jurassien tourisme ». Portée dès lors par le RVAJ, cette structure réunie tous les offices du tourisme pour des publications communes, les deux premières concernant les itinéraires cyclables (17 propositions au travers de l'arc jurassien) puis la route de l'horlogerie avec la présentation d'une vingtaine de musées horlogers de Genève à Bâle. Les rencontres et le dialogue conduisent à d'autres collaborations, par exemple pour se présenter ensemble dans les salons touristiques ou pour réaliser d'autres guides. On passe dans ce secteur d'une logique microterritoriale (toutes les activités touristiques présentées dans un document par région) à une logique thématique (les possibilités touristiques de même genre présentées à l'échelle de tout le territoire). Les avantages sont flagrants :

- Davantage de moyens qui conduisent à une augmentation des tirages ;
- Des économies d'échelle pour la réalisation ;
- Une distribution élargie pour toucher plus de visiteurs potentiels ;
- Des documents promotionnels diversifiés pour séduire différentes niches de clientèle.

Des projets plus ambitieux voient ensuite le jour au début des années 2000.

Tout d'abord l'idée de créer une destination touristique clairement démarquée des autres en s'appuyant sur l'horlogerie, ce fut le projet Watch Valley. Si le succès ne fut pas au rendez-vous en termes de contenus touristiques, cela permit néanmoins de renforcer les collaborations dans le domaine du marketing et d'atteindre des améliorations qualitatives et quantitatives importantes.

L'Expo.02 ensuite qui fut une formidable occasion de collaborer par-dessus les frontières et de faire connaître très largement la région des Trois-Lacs.

Depuis lors les collaborations ont pris toujours plus d'ampleur, avec des retombées tangibles, puisque comparativement aux autres régions du pays, l'évolution des nuitées a été meilleure qu'ailleurs.

## Evolution récente

Depuis 2008 les nouveaux développements s'accroissent. Le projet de nouvelle politique régionale de « création de deux destinations avec une seule société de marketing » a franchi des étapes importantes. En 2009, ce fut la création des deux associations « Jura Région » et « Pays des Trois-Lacs » et d'une seule société de marketing. La réunion d'une grande partie des budgets marketing des régions concernées nous a notamment permis de participer à plusieurs actions d'ampleur nationale en tant que partenaire A de Suisse Tourisme.



## Le tourisme dans l'Arc jurassien

En 2010 l'ex région touristique 7 devient la région Jura & Trois-Lacs (No 8) reconnue officiellement par les instances nationales. Avec l'apport de Bienne et du Seeland et de quatre districts soleurois, elle représente, en superficie, un dixième du territoire suisse.

L'organisation du marketing est en train de développer les outils modernes et performants qui lui permettront d'atteindre avec efficacité la clientèle touristique future.

Les partenaires de ces deux destinations ont en outre développé une vision d'avenir qui vient d'être bien reçue par les 7 offices du tourisme concernés, 21 villes et 6 cantons.

Au mois de mai prochain, les deux destinations fusionneront pour devenir la destination Jura & Trois-Lacs.

Dès 2012, la société de marketing occupera plus de 10 personnes à plein temps et pourra compter sur environ deux millions de budget promotionnel, ce qui nous situera au rang de destination d'importance nationale.

Les offices du tourisme quant à eux concentreront leurs efforts sur l'accueil et le développement de l'offre.

### L'avenir

Même si le tourisme ne sera jamais le secteur économique dominant de l'arc jurassien, il progresse et se donne les moyens d'exploiter ses nombreux potentiels récemment encore sous-estimés. La direction choisie, la mise en place d'une politique globale de destination, est la bonne et les instances fédérales et cantonales nous ont à plusieurs reprises encouragé à poursuivre dans ce sens.

Cette réunion des forces permet à chacun des partenaires de progresser dans le domaine touristique. Pourtant, d'aucuns ont cru et certains continuent de croire que cette stratégie est artificielle et qu'il n'existe pas d'identité commune justifiant des alliances à cette échelle. Ils ont tort. **Il ne s'agit pas ici de créer une identité commune** entre habitants de Delémont, Morat, Soleure ou Val-de-Travers. Un franc-montagnard va et doit rester un franc-montagnard, un neuchâtelois un neuchâtelois, etc. Ces identités fortes et qui doivent le rester permettent au contraire de s'engager avec plus d'assurance et de confiance dans la **communauté de destin** que nous sommes en train de créer. Car il s'agit bien de cela en matière de tourisme.

Le visiteur ne se rend pas chez nous pour se livrer à des considérations sociologiques ou politiques. Il veut prendre du bon temps, se détendre, vivre une expérience émotionnelle ou encore se dépenser en pratiquant des activités sportives. Nos offres touristiques procurent un très large panel des sensations recherchées, la réunion des moyens nous permet de les faire connaître à un grand nombre. Aucune des régions qui constituent notre destination ne peut prétendre développer une notoriété touristique à l'échelle nationale. Notre communauté de destin, c'est de pouvoir rivaliser avec les autres destinations touristiques de Suisse pour atteindre et séduire une clientèle de plus en plus exigeante et convoitée.

### Quelques considérations pour conclure

Cette réorganisation touristique, qui s'étend sur 6 cantons, n'a pas été une mince affaire à mettre en place. Elle continue de demander beaucoup de doigté pour convaincre. Aujourd'hui, les conditions sont réunies pour que chacune des régions qui constituent notre destination puisse tirer son épingle du jeu sans y perdre son âme.



## Le tourisme dans l'Arc jurassien

Ce succès, parce que je pense que c'en est un, a, selon moi, été rendu possible grâce à plusieurs facteurs qu'il est je pense utile de mettre en parallèle avec l'objet de cette matinée, un grand canton.

- La prise de conscience de notre faiblesse touristique à l'échelle nationale et de nos potentiels sous-exploités
- La nécessité de collaborer pour y faire face
- L'expérimentation progressive grâce à la réunion des acteurs
- La confiance grandissante les uns envers les autres
- Le maintien du cap malgré certains échecs mais en tirant les enseignements de ces échecs
- Les soutiens du monde politique : villes, cantons et Confédération
- La volonté d'aller de l'avant sans attendre les sceptiques mais en leur offrant toujours la possibilité de nous rejoindre